Agriculture and Agri-Food Canada | Agriculture et Agroalimentaire Canada

Canada

SECRÉTARIAT DE L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse mondiale

Analyse sectorielle

Produits de poisson au Japon

Mai 2017

Sommaire

Les Japonais sont des consommateurs aisés qui créent des tendances en Asie. L'attitude et les habitudes de consommation des Japonais font de ce marché établi un marché considérablement distinct de celui des autres pays asiatiques. Les consommateurs japonais s'intéressent de plus en plus à une diversité d'aliments sains, nutritifs et supérieurs sur le plan du goût. Ils exigent des produits alimentaires de grande qualité et sont prêts à payer un supplément pour se les procurer, pourvu qu'ils dépassent leurs attentes.

Selon Euromonitor, la population du Japon vieillit plus vite que celle de tous les autres pays et près de 30 % des Japonais auront plus de 65 ans d'ici 2020. Comme, de plus, le Japon affiche l'espérance de vie la plus élevée au monde, la demande d'aliments sains y est forte. Les produits alimentaires qui apportent des bienfaits pour la santé, par ex. qui abaissent le taux de cholestérol ou qui affichent une teneur élevée d'antioxydants naturels, tels que les oméga-3, bénéficient d'un avantage concurrentiel au Japon.

Les relations commerciales entre le Canada et le Japon continuent d'occuper une place importante. Le Japon était le troisième marché d'exportation du Canada et a enregistré un excédent commercial de l'ordre de 3,7 milliards $ CA. Le Canada exporte depuis longtemps des produits au Japon. Les pêches canadiennes ont ici l'occasion de se diversifier et de tirer profit de notre cadre réglementaire pour offrir des produits de poisson novateurs et de grande qualité dans ce marché de connaisseurs.

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire 1
Attitudes des consommateurs 2
Consommation 2
En chiffres 3
Rendement du Canada 4
Taille des marchés 5
Tendances au chapitre des nouveaux produits 6
Restauration 9
Conclusions 10
Pour de plus amples renseignements 10
Ressources 10

Rapports connexes

- Japon – Le commerce du poisson et des fruits de mer
- Un aperçu des tendances du commerce électronique au Japon

Attitudes des consommateurs

Le Japon connaît un important déclin de sa population avec un taux de natalité à la baisse et un nombre grandissant de personnes âgées, qui ont continué d'influencer la consommation alimentaire en 2016. Euromonitor rapporte que les ventes de produits de poisson transformés destinés aux consommateurs japonais, et surtout aux personnes âgées, continueront de croître. Il en va de même pour les produits qui apportent des bienfaits pour la santé, surtout les produits qui plaisent aux générations plus âgées. De plus, compte tenu du nombre croissant de petits et de monoménages, de l'accroissement du nombre de femmes professionnelles et des contraintes de temps de plus en plus fortes auxquelles sont confrontés les consommateurs, les produits de poisson grandement pratiques, tels que les plats préparés et les plats transformés congelés, gagnent en popularité.

Par ailleurs, la population japonaise vieillissante base ses choix alimentaires sur des facteurs bien précis, qui ont surtout trait à la santé et au bien-être. Les produits annoncés comme améliorant la valeur nutritive des aliments et leurs bienfaits pour la santé, et qui sont à la fois de grande qualité, goûteux et novateurs, plaisent aux consommateurs japonais qui souhaitent accroître leurs chances de vivre plus longtemps et améliorer leur santé. Ces produits se vendront plus cher, probablement pour une quantité moindre, mais ils ne compenseront pas pour autant la baisse attendue de la valeur des ventes sur le marché alimentaire du Japon, et les produits de poisson se classent dans cette catégorie.

De leur côté, les transformateurs de poisson offrent de plus en plus de repas prêts-à-manger, auxquels ils cherchent à conférer l'apparence de plats traditionnels. Par exemple, la viande que l'on retrouve dans les plats à base de poisson sans arêtes est façonnée en forme de poisson.

Selon Euromonitor, la taille des ménages japonais diminue et le nombre de monoménages augmente. Dans ce contexte, les ménages ont de plus en plus recours à la livraison à domicile et au magasinage en ligne.

Consommation

Le taux de consommation de poisson par habitant du Japon compte parmi les plus élevés au monde, et le poisson y a toujours joué un rôle essentiel dans l'alimentation et été la principale source de protéines. De nos jours, les Japonais consomment quelque 33 kg de poisson par habitant. En comparaison, le taux de consommation de poisson est beaucoup plus faible au Canada, où il se chiffre à environ 5,6 kg par habitant, ce qui est légèrement supérieur au taux de 5 kg par habitant enregistré aux États-Unis.

Bien que la consommation de poisson par habitant soit élevée au Japon, celle-ci diminue à mesure que l'alimentation des Japonais s'occidentalise. La chute de la consommation de poisson est particulièrement marquée chez les jeunes Japonais de moins de 40 ans, qui préfèrent les aliments transformés alors que les générations plus âgées (60 ans et plus) achètent trois fois plus de poisson frais que leurs congénères de moins de 40 ans.

Actuellement, les Japonais consomment une grande variété d'espèces, y compris un important volume de produits frais ou réfrigérés et de produits de grande valeur, tels que le saumon et le thon. Toutefois, les filets et autres produits en conserve sont également populaires.

Le Japon est un grand importateur d'un certain nombre de produits de la mer de qualité que le Canada peut offrir. Des « prêts-à-manger » pratiques et faciles à préparer trouveraient preneurs au Japon, un pays où la consommation de poisson et de fruits de mer par habitant a toujours été élevée.

Consommation par habitant au Japon de 2011 à 2016, en kg – Données antérieures

Catégorie	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Poisson et fruits de mer	32,8	33,2	32,5	33,0	33,2	33,5
Crustacés	4,2	4,1	3,9	4,0	4,0	4,1
Poissons	21,4	22,1	21,8	22,5	22,9	23,3
Mollusques et céphalopodes	7,2	6,9	6,8	6,5	6,3	6,1

Source : Euromonitor 2017.

En chiffres

Le volume des importations de poisson vivant, frais, congelé et transformé du Japon a diminué de 0,7 % entre 2011 et 2015, pour s'établir à 1,5 million de tonnes métriques. Pendant la même période, on a assisté à une baisse de 6,2 % de la valeur des importations, qui est passée de 10,5 milliards $ US en 2011 à 8,1 milliards $ US. Toutefois, les ventes de 2016 semblent laisser présager une tendance inverse. La Chine, les États-Unis, la Norvège, le Chili et la Russie ont été les principaux fournisseurs de poisson et de fruits de mer du Japon en 2015.

Les dix principaux fournisseurs de poisson vivant, frais, congelé et transformé du Japon selon la valeur en 2015, en millions $ US (selon les données sur les importations du Japon)

Rang	Pays	2011	2012	2013	2014	2015	2016**	*TCAC 2011-2015
	Monde	10 578,2	11 052,3	9 037,1	8 826,2	8 188,8	8 452,7	-6,2 %
1	Chine	1 759,6	1 789,3	1 483,9	1 426,1	1 405,2	1 446,2	-5,5 %
2	États-Unis	1 231,7	1 338,3	1 050,7	1 107,5	1 140,8	1 094,3	-1,9 %
3	Norvège	891,8	914,3	788,0	856,9	812,2	918,6	-2,3 %
4	Chili	1 430,2	1 450,5	1 023,5	1 199,1	958,0	915,4	-9,5 %
5	Russie	692,0	786,8	690,9	591,9	482,5	514,8	-8,6 %
6	Taïwan	657,8	617,6	414,1	448,2	451,4	494,4	-9,0 %
7	Thaïlande	533,0	578,8	482,7	462,3	426,0	430,4	-5,4 %
8	Corée du Sud	622,6	617,4	506,9	446,7	362,3	396,4	-12,7 %
9	Indonésie	398,4	431,1	325,6	293,1	228,6	242,1	-13,0 %
10	Vietnam	146,9	175,7	144,7	167,3	171,7	194,2	4,0 %
12	Canada	177,0	164,9	140,1	142,4	115,0	142,3	-10,2 %

Les dix principaux fournisseurs de poison vivant, frais, congelé et transformé du Japon selon le volume en 2015, en tonnes (selon les données sur les importations du Japon)

Rang	Pays	2011	2012	2013	2014	2015	2016**	*TCAC 2011-2015
	Monde	1 588 353	1 601 999	1 461 401	1 500 121	1 543 443	1 483 132	-0,7 %
1	États-Unis	238 530	215 480	195 890	205 643	213 561	211 815	-2,7 %
2	Chine	173 268	169 107	154 758	164 170	187 407	186 264	2,0 %
3	Norvège	188 016	217 256	177 076	147 541	155 891	141 357	-4,6 %
4	Chili	113 423	110 744	97 649	95 692	93 362	93 421	-4,7 %
5	Thaïlande	72 963	75 412	73 319	77 130	84 501	86 963	3,7 %
6	Taïwan	102 072	104 229	110 384	99 851	87 841	84 059	-3,7 %
7	Russie	68 328	65 344	60 828	55 930	51 356	51 200	-6,9 %
8	Corée du Sud	66 568	66 351	59 073	55 663	52 541	49 017	-5,7 %
9	Indonésie	19 944	17 065	17 343	21 343	17 917	20 025	-2,6 %
10	Vietnam	33 450	36 794	30 232	37 677	39 386	41 970	4,2 %
15	Canada	19 944	17 065	17 343	21 343	17 917	20 025	-2,6 %

Source pour les deux tableaux : Global Trade Tracker 2017. *TCAC : Taux de croissance annuel composé
** 2016 (De janvier à novembre)

Selon les plus récentes données de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), la production japonaise de poisson et de fruits de mer diminue d'année en année. L'épuisement des stocks de poisson a contribué aux compressions dans l'industrie de la transformation du poisson au Japon.

Production japonaise de poisson et de fruits de mer par catégorie entre 2011 et 2013, en tonnes – Données antérieures

Catégorie	2011	2012	2013
Poissons pélagiques	1 759 945,11	1 735 610,69	1 659 061,30
Poissons de fond	862 013,59	952 986,25	927 685,81
Crustacés	970 487,48	1 005 750,03	906 333,81
Mollusques, autres	917 895,41	904 766,55	819 416,12
Poissons de mer, autres	931 972,96	845 685,67	730 783,86
Céphalopodes	465 112,71	452 784,69	499 797,92

Source : FAO 2017.

Selon Global Trade Tracker, l'augmentation marquée des importations japonaises de poisson enregistrée en 2015 était surtout due aux importations de saumon congelé, de maquereau congelé, de filets de thon congelés, de listao congelé et de goberge de l'Alaska. La goberge offre une multitude de possibilités et sert de matière de base pour la confection de nombreux plats transformés outre les galettes de poisson ordinaires, tels que les saucisses de poisson et les galettes de poisson braisé en forme de tube.

Rendement du Canada

Le Canada a été le douzième fournisseur de poisson vivant, frais, congelé et transformé du Japon avec des exportations totalisant 142,3 millions $ US en date de novembre 2016 (selon les données sur les importations du Japon), ce qui représente une hausse de 24 % comparativement à la même période en 2015. La valeur finale des exportations de poisson vivant, frais, congelé et transformé au Japon sera assurément beaucoup plus élevée lorsque les valeurs de toutes les exportations et leurs volumes auront été déclarés pour 2016.

Les dix principales importations japonaises de poisson vivant, frais, congelé et transformé du Canada en 2016, en $ US

Code SH	Description	2015	2016*	2016/2015
030520	Foies et œufs de poisson séchés, fumés, salés ou en saumure	27 474 897	33 112 814	21 %
030389	Poisson congelé	22 010 858	20 935 842	-5 %
030390	Foies et œufs de poisson congelés	13 210 424	20 901 161	58 %
030214	Saumon de l'Atlantique frais ou réfrigéré	5 374 121	16 428 795	206 %
030331	Flétan noir ou du Groenland congelé	14 826 399	16 346 056	10 %
030235	Thon rouge frais ou réfrigéré	8 240 307	7 692 139	-7 %
030312	Saumon du Pacifique congelé	3 827 171	4 494 281	17 %
160432	Succédanés du caviar préparés à partir d'œufs de poisson	2 293 256	4 075 291	78 %
030351	Harengs congelés	2 012 800	3 640 350	81 %
030483	Filets de poisson plat surgelés	4 813 664	2 709 955	-44 %

Source : Global Trade Tracker 2017 *Statistiques annuelles partielles pour 2016.

En 2016, on observe une augmentation particulièrement marquée des importations canadiennes de saumon de l'Atlantique frais/réfrigéré, de hareng congelé, de succédané du caviar, de foie et d'œufs de poisson congelés et de produits de foie ou d'œufs de poisson séchés, fumés ou salés.

Taille des marchés

Euromonitor prévoit que les ventes de produits de poisson continueront d'accuser une hausse sur le marché japonais, à mesure que les consommateurs continuent de rechercher des solutions de repas pratiques tandis qu'ils connaissent des changements démographiques et modifient leur style de vie. De plus, les fabricants continueront de lancer des produits de poisson à valeur ajoutée destinés aux jeunes générations, ce qui devrait contribuer à maintenir le rythme des ventes de produits de poisson.

Valeur des ventes de poisson et de fruits de mer au Japon par produit (en M$ US) – Données antérieures

Catégorie	2011	2012	2013	2014	2015	2016	*TCAC 2011-2016
Produits de la mer transformés	29 319	28 637	28 311	28 686	28 441	28 236	-0,8 %
Produits de la mer de longue conservation	2 489	2 715	2 837	2 889	2 760	2 669	1,4 %
Fruits de mer transformés réfrigérés	26 154	25 269	24 827	25 175	25 042	24 914	-1,0 %
Fruits de mer transformés surgelés	676	653	646	622	639	653	-0,7 %

Source : Euromonitor, 2017. **Remarque :** Le volume des ventes de poisson et de fruits de mer comprend les ventes du secteur de la restauration et du secteur de la vente au détail. Tout écart mineur dans les totaux des colonnes est dû aux valeurs arrondies.
***TCAC** = Taux de croissance annuel composé

En ce qui concerne les ventes, la catégorie de poisson et de fruits de mer la plus importante est celle des fruits de mer transformés réfrigérés, ce qui confirme la tendance à privilégier la commodité observée par Euromonitor. Compte tenu des changements démographiques rapides qui balaient la société japonaise, les consommateurs cherchent de plus en plus à gagner du temps et pour ce faire, ils achètent des repas préparés et des produits de poisson semi-transformés. Cette tendance devrait se maintenir.

Valeur des ventes de poisson et de fruits de mer au Japon par produit, en millions $ US - Prévisions

Catégorie	2017[P]	2018[P]	2019[P]	2020[P]	*TCAC 2017-2020
Produits de la mer transformés	28 744,9	29 172,7	29 578,8	29 987,9	1,4 %
Produits de la mer de longue conservation	2 650,6	2 632,3	2 621,2	2 618,2	-0,4 %
Fruits de mer transformés réfrigérés	25 418,5	25 845,2	26 244,0	26 638,2	1,6 %
Fruits de mer transformés surgelés	675,9	695,1	713,6	731,6	2,7 %

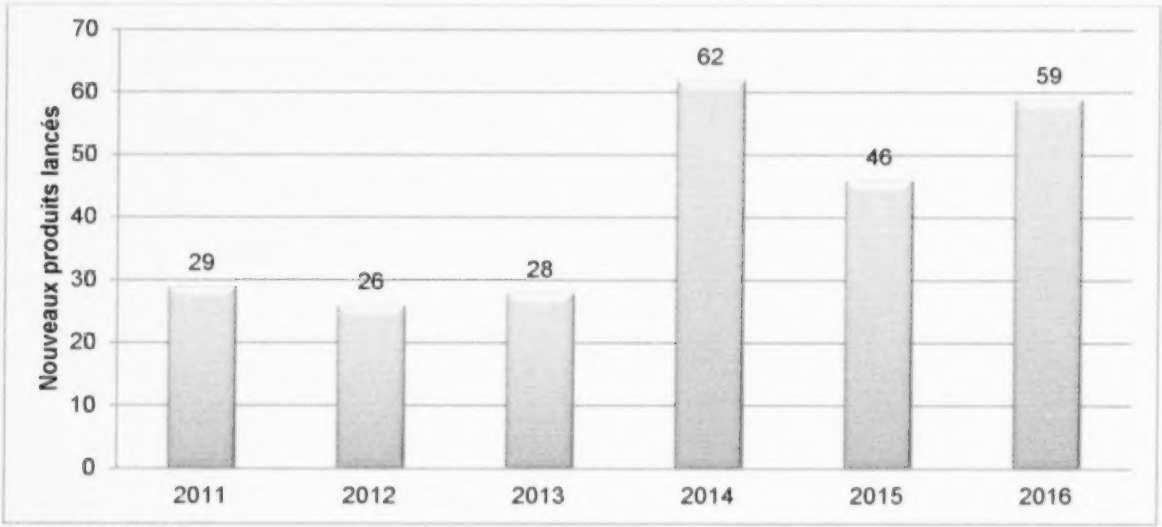
Source : Euromonitor, 2017. Le volume des ventes de poisson et de fruits de mer comprend les ventes du secteur de la restauration et du secteur de la vente au détail. * **TCAC** = Taux de croissance annuel composé **P** = Prévision

Tendances au chapitre des nouveaux produits

Selon Mintel, de tous les nouveaux produits de poisson emballés lancés sur le marché, 250 ont été lancés sur le marché japonais entre janvier 2011 et décembre 2016, dont 59 nouveaux produits pendant la seule année 2016.

La commodité joue un rôle important dans la commercialisation des produits de poisson au Japon. Mintel rapporte que les poissons prêts-à-cuire et prêts-à-manger sont très recherchés, puisque davantage de consommateurs sont prêts à payer un supplément pour se les procurer. De plus, en raison de la vaste gamme de produits de viande à valeur ajoutée disponible sur le marché japonais, la viande gagne en popularité et livre concurrence au poisson et aux produits de poisson. Le poisson et les plats à base de poisson sont reconnus dans le monde entier pour apporter des bienfaits pour la santé et améliorer le bien-être. La richesse en acides gras oméga-3 du poisson le rend plus populaire, surtout sur le marché japonais.

Lancements de nouveaux poissons et produits de poisson sur le marché japonais entre janvier 2011 et décembre 2016



Source : Mintel, 2017.

Lancements de nouveaux poissons et produits de poisson sur le marché japonais par ingrédient, entre janvier 2011 et décembre 2016

Ingrédient	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Extrait de poisson	2	0	1	20	8	12
Extrait de bonite	7	3	8	8	9	12
Graisses de poisson	2	2	3	1	10	5
Extrait de crabe	2	1	2	3	3	5
Morue	13	11	13	17	3	5
Extrait de pétoncle	2	2	1	4	4	2
Tambour jaune	1	1	2	6	1	2
Poisson à tête de serpent	5	6	7	5	4	1
Espadon	7	3	5	3	1	0

Source : Mintel, 2017

Les produits de poisson qui contiennent des extraits de poisson, des extraits de bonite et des graisses de poisson sont les trois types de produits les plus recherchés. La consommation de produits de poisson sous toutes ses formes, mais surtout la consommation de produits faits maison, demeure populaire dans bon nombre de foyers japonais, en particulier chez la génération plus âgée. Selon Mintel, la plupart des consommateurs japonais ont cité des préoccupations relatives à la salubrité des aliments pour expliquer que les produits de poisson qui se revendiquent naturels ou biologiques se classent au sommet de leurs choix en matière d'achats.

Il est à noter que les jeunes Japonais ont souvent une perception négative du poisson car ils n'en aiment pas l'odeur et n'apprécient pas toute la préparation qu'il nécessite. Toutefois, Euromonitor souligne que les succès obtenus ces dernières années en lien avec les bienfaits du poisson pour la santé pourraient raviver l'intérêt des consommateurs pour le poisson frais.

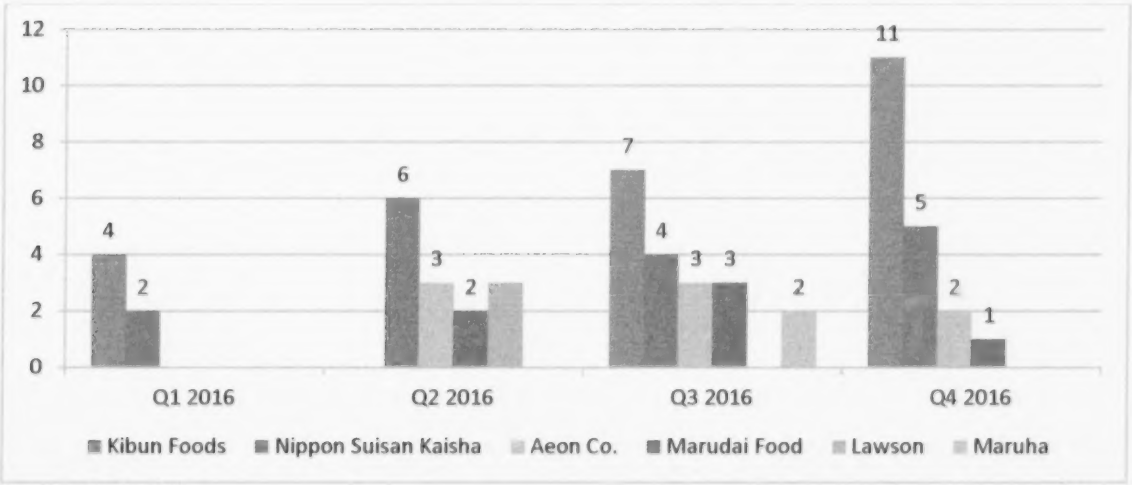
Lancements de nouveaux poissons et produits de poisson dans le marché japonais par allégation, entre janvier 2011 et décembre 2016

Catégorie d'allégations	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total des produits
Naturel	34,48 %	42,31 %	53,57 %	70,97 %	50,00 %	66,10 %	56,80 %
Convient à	27,59 %	26,92 %	32,14 %	11,29 %	34,78 %	28,81 %	25,60 %
Éthique et écologique	13,79 %	23,08 %	32,14 %	14,52 %	19,57 %	22,03 %	20,00 %
Commodité	24,14 %	50,00 %	35,71 %	11,29 %	8,70 %	8,47 %	18,40 %
Teneur accrue	0,00 %	7,69 %	10,71 %	20,97 %	26,09 %	23,73 %	17,60 %
Teneur réduite	31,03 %	23,08 %	32,14 %	9,68 %	10,87 %	11,86 %	16,80 %
Segment de population	20,69 %	19,23 %	14,29 %	6,45 %	10,87 %	8,47 %	11,60 %
Fonctionnel	3,45 %	7,69 %	7,14 %	0,00 %	2,17 %	8,47 %	4,40 %

Source : Mintel , 2017

Plus de 66 % des nouveaux produits lancés en 2016 portaient la mention « Naturel », ce qui était, de loin, l'allégation accompagnant le plus souvent les produits. Parmi les autres principales allégations se trouvaient « Convient à » et « Éthique et écologique ».

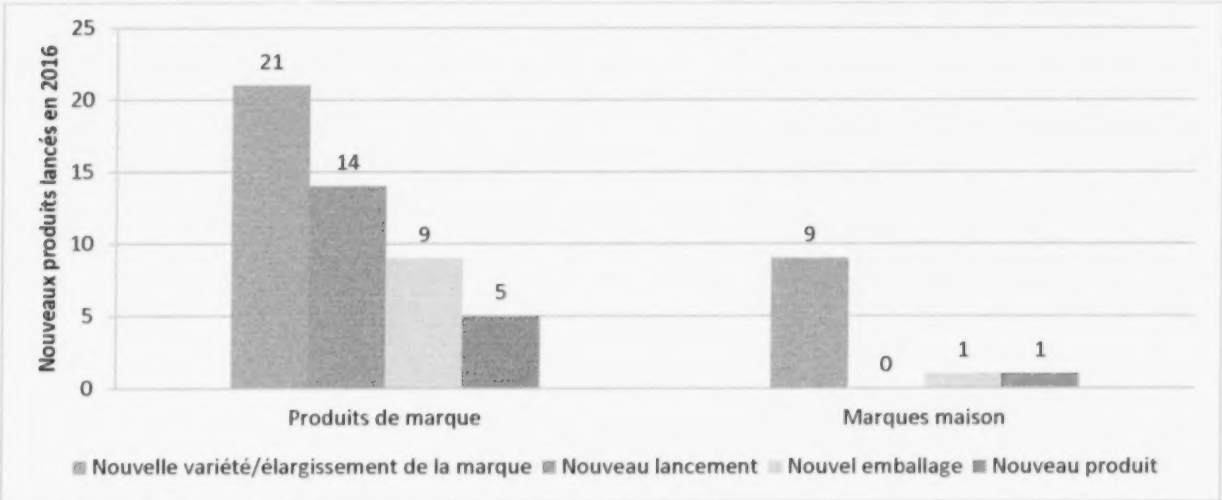
Entreprises japonaises ayant lancé le plus grand nombre de produits en 2016



Source : Mintel, 2017

Kibun a dominé le marché en termes de fabrication ou de lancement de nouveaux produits de poisson en 2016 avec 22 nouveaux produits. Elle était suivie de Nippon Suisan Kaisha avec 17 nouveaux produits et Aeon Co venait au troisième rang avec huit nouveaux produits.

Lancements de produits de marque vs marques maison au Japon en 2016



Source : Mintel GNPD, 2017

Les produits de marque, qui représentaient près de 82 % des nouveaux lancements, dominaient largement le secteur des produits composés de poisson et d'ingrédients de poisson, alors que seulement 18 % des nouveaux produits étaient lancés sous une marque maison. Kibun est l'entreprise qui a lancé le plus de produits de marque et Aeon, l'entreprise qui a lancé le plus de marques maison. La plupart des nouveaux lancements étaient associés à une nouvelle variété/élargissement de la marque (50 %), à un nouveau lancement (23,3 %), à un nouvel emballage (16,7 %) et à un nouveau produit (10 %).

Restauration

Le secteur de la restauration représente 47,6 % des ventes de poisson et de fruits de mer frais au Japon, suivi du secteur de la vente au détail avec 33,8 % Ces données illustrent l'importance du secteur de la restauration en matière de consommation de poisson et de fruits de mer au Japon. Les produits importés, tels que le saumon, le thon et le maquereau, sont très recherchés dans le secteur de la restauration.

Répartition des ventes de poisson et de fruits de mer au Japon – Ventilation selon le volume des ventes (%)

Canal	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Restauration	47,9	47,9	48,0	48,0	47,8	47,6
Commerce de détail	35,0	35,0	35,0	35,0	34,2	33,8
Vente en institutions	17,1	17,1	17,0	17,0	18,0	18,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : Euromonitor, 2017

Principaux distributeurs de poisson et de fruits de mer au Japon en 2015

Nom de l'entreprise	Type de produit	Rang
OUG Holdings Inc.	Poisson et fruits de mer	1
Chuo Gyorui Co Ltd	Poisson et fruits de mer	2
Maruichi Co Ltd	Poisson et fruits de mer	3

Source : Euromonitor, 2017

Conclusions

Les fabricants de produits alimentaires japonais veulent des ingrédients de qualité et des plats semi-transformés préparés très simplement qui permettent de réduire les coûts. Plus précisément, il semble que le marché offre de bons débouchés pour les produits de poisson de grande valeur.

Le Japon offre de nombreux débouchés aux entreprises canadiennes de transformation du poisson qui sont prêtes à prendre le temps de nouer des relations d'affaires et de satisfaire aux exigences réglementaires du pays. On y retrouve des débouchés commerciaux pour les produits de poisson qui facilitent la vie, répondent aux préoccupations émergentes en matière de santé et de vieillissement de la population et permettent aux consommateurs de s'offrir de nouvelles expériences.

Pour de plus amples renseignements

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant les potentiels de marché, les conditions actuelles et les contacts d'affaires locaux, et sont un excellent point de contact pour obtenir des conseils à l'exportation.

- **Aperçu du Service des délégués commerciaux au Japon**
  www.deleguescommerciaux.gc.ca/e-f/jp/index.htm

- **Trouvez un délégué commercial**
  www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/trouver-contacts-commerce.jsp

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le marché japonais et d'autres marchés, veuillez consulter la collection complète des rapports d'analyse mondiale sous la rubrique *Statistiques et renseignements sur les marchés*, qui présente les revues de marché par secteur d'intérêt et par région, à l'adresse :

- ats-sea.agr.gc.ca

Pour de plus amples renseignements sur FoodEx Japan 2017, veuillez communiquer avec :

- **Ben Berry, directeur adjoint**
  Stratégie et organisation, foires commerciales
  Agriculture et Agroalimentaire Canada
  ben.berry@agr.gc.ca

Ressources

Euromonitor International, 2016. Fish and Seafood.

Euromonitor International, 2016. Processed Meat and Seafood.

Global Trade Tracker, 2016.

Organisation des Nations Unies pour l'agriculture et l'alimentation, FAO

Mintel GNPD, 2017.

Analyse sectorielle – Les produits de poisson au Japon
Rapport d'analyse mondiale

Préparé par : Karim Zarrouki, analyste de marché

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2017).

Images
Les images figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour vous inscrire à notre liste de distribution ou pour suggérer d'autres sujets ou marchés de recherche, vous pouvez vous adresser à :
Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Canada
Courriel : MAS-SAM@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.

RESTEZ BRANCHÉS		Visitez notre collection en ligne de rapports publics pour plus d'informations à ce sujet et sur d'autres marchés.